

**ANALISIS SEMIOTIKA TEKNIK SINEMATOGRAFI
IKLAN GOJEK “HASHTAG SEBELUM GOJEK”**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

FAKHRI KALA
NIM. 11840311808

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fakhri Kala
NIM : 11840311808
Judul : Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek
"Hashtag Sebelum Gojek"

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Januari 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Januari 2023

Dekan

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Sekretaris/ Penguji II,

Muhammad Soim, S.Sos.I., MA
NIK. 130 417 084

Penguji IV,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130 417 023



Persetujuan Pembimbing

ANALISIS SEMIOTIKA TEKNIK SINEMATOGRAFI IKLAN GOJEK “HASHTAG SEBELUM GOJEK”

Disusun Oleh:

Nama : Fakhri kala

Nim : 11840311808

Telah di setuju oleh pembimbing pada tanggal 16 Januari 2023

Pembimbing

Yudhi Martha Nugraha, M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP.19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : FAKHRI KALA
NIM : 11840311808
Judul : ANALISIS SEMIOTIKA TEKNIK SINEMATOGRAFI IKLAN
GOJEK "JANGAN SEPELEKAN KEKUATAN DARI SEBUAH
JEMPOL"


Telah Diseminarkan Pada:
Hari : SENIN
Tanggal : 15 AGUSTUS 2022


Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIK. 19691118 199603 2 001


Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA
NIK. 130 417 025

Pekanbaru, Senin, 16 Januari 2023



UIN SUSKA RIAU

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Halaman : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Fakhri kala
NIM : 11840311808
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek "Hashtag Sebelum Gojek"


Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dipunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing


Yudhi Martha Nugraha, M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

: Fakhri Kala

: 11840311808

Tempat Tanggal lahir : Pekanbaru, 12 Oktober 2000

Deyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek” adalah tul-betu karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan di tunjukan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 16 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,

Fakhri Kala
NIM.11840311808



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Nama : Fakhri Kala
Nim : 11840311808
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek”

Iklan Gojek yaitu Iklan Hashtag “Sebelum Gojek” adalah salah satu iklan yang dibuat oleh Gojek Indonesia dalam mempromosikan layanan mereka. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna denotasi, konotasi dan teknik sinematografi yang digunakan pada iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek”. Tujuan penelitian ini untuk menguraikan makna denotasi dan konotasi serta mengetahui teknik sinematografi yang digunakan pada iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek”. Penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan sinematografi teori Joseph V. Mascelli A.S.C dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan makna denotasi menggambarkan permasalahan seperti berdebat dalam menentukan makanan yang dipilih, kesusahan dalam mencari parkir kosong saat sedang bepergian dan terlalu lama pergi dan kembalian saat berbelanja. Makna konotasi adalah dengan mendownload aplikasi Gojek kita dapat memesan makanan tidak perlu lagi berdebat, tidak perlu lagi pusing mencari parkir saat bepergian dan tidak perlu lagi membeli popok jalan jauh. Semua dapat dilakukan dalam satu aplikasi yaitu Gojek yang dapat di unduh semua perangkat android maupun IOS. Adapun keseluruhan teknik Sinematografi yang digunakan dalam Iklan “Hashtag Sebelum Gojek” adalah, Composition: *Establishing Shot (ES)* 5 kali, *The Rule of Thirds* 4 kali, *Over the shoulder shot (OSS)* 6 kali, *Looking Room / Nose Room* 3 kali, *Point of view (POV)* 1 kali. Type Shot : *Full Shot (FS)* 9 kali, *Long Shot (LS)* 2 kali, *Medium Close Up (MCU)* 11 kali, *Medium shot (MS)* 2 kali, *Medium long shot (MLS)* 1 kali, *Close Up (CU)* 2 kali. Angle shot : *High angle* 12 kali, *Normal / Eye angle* 7 kali, *Low angle* 8 kali. Sementara yang tidak digunakan pada Iklan Hashtag Sebelum Gojek adalah Composition: *Head Room* dan *Aerial Shot*, Type Shot: *Big Close Up* dan *Ekstrem Close Up*

Kata kunci : Semiotika, Sinematografi, Iklan, Gojek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Fakhri Kala
ID : 11840311808
Department : Communication Studies
Title : *Semiotic Analysis of Gojek Advertising Cinematography Techniques "Hashtag Before Gojek"*

Gojek advertisements Hashtag Ads "Before Gojek," are one of the advertisements made by Gojek Indonesia in promoting their services. The formulation of the problem in this study is what is the meaning of denotation, connotation and cinematographic techniques used in Gojek advertisements "Hashtag Before Gojek". The purpose of this study is to describe the meaning of denotation and connotation and to find out the cinematographic techniques used in Gojek's "Hashtag Before Gojek." This study uses Roland Barthes' semiotic analysis and Joseph V.Mascelli, A.S.C.'s cinematographic theory with a descriptive qualitative research method. The results of the study show that the meaning of denotation describes problems such as arguing over the food chosen, difficulty finding an empty parking lot while traveling, and taking too long to comeback when shopping. The connotative meaning is by downloading the Gojek application, we can order food, no longer need to argue, no longer need to bother looking for parking while traveling, and no longer need to buy diapers for long walks. Everything can be done in one app, Gojek, which is available for download on all Android and iOS devices. The overall Cinematographic techniques used in the "Hashtag Before Gojek" advertisement are, Composition: Establishing Shot (ES) 5, The Rule of Thirds 4, Over the shoulder shot (OSS) 6, Looking Room / Nose Room 3, Point of view (POV) 1 . Type Shot: Full Shot (FS) 9 , Long Shot (LS) 2, Medium Close Up (MCU) 11, Medium shot (MS) 2, Medium long shot (MLS) 1, Close Up (CU) 2, Angle shot: High angle 12, Normal / Eye angle 7, Low angle 8. While those that are not used in Hashtag Ads Before Gojek are Composition: Head Room and Aerial Shot, Type Shot: Big Close Up and Extreme Close Up.

Keywords: *Semiotics, Cinematography, Advertising, Gojek*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Sholawat serta salam tidak lupa penulis kirimkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama islam dan kitab suci Al-Qur'an yang menjadi pedoman hidup hingga akhir zaman, serta yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi yang berjudul *Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek "Hashtag Sebelum Gojek"* merupakan hasil Skripsi yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jursan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan lapang tangan dan hati penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Penulis ingin menyampaikan dengan penuh rasa hormat ucapan terima kasih kepada orang tua penulis, **Ayah Heru Mardwiantoro dan Ibu Emi Noviani** yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, semangat, kesabaran serta memberikan dukungan yang baik secara moril dan material sehingga ananda bisa menyelesaikan perkuliahan dengan menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor UIN Suska Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan S. Pt., M. Sc., Ph. D., selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M. A., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M. Ag., Bapak Toni Hartono, M. Si., Bapak Dr. Hj. Arwan, M. Ag., selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M. Si. Dan Bapak Artis, M.Ag., M. I. Kom. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat – nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
7. Bapak Yudhi Martha Nugraha, M.Ds. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah berupa bimbingan selama penulisan skripsi peneliti.
8. Ibuk Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti.
9. Terima kasih untuk Riski Ramadani, Fajri Yuanda, Alfauzan Surya Andika, Fadil Hadi, M. Fahmi S, M. Arya Nur Akbar, T. Wikel Novryan, Rahma Saritaputri, Rizaldi Fathurrahman dan teman-teman lain yang tidak dapat diucapkan satu persatu, yang telah membantu, memberi semangat dan motivasi selama penulis melaksanakan penulisan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Terima kasih kepada teman-teman khususnya Ilkom I, Broadcasting A, Suska TV, KKN Sidomulyo Timur, Magang Ashill TV, Gamexeon Community (GX), dan Pengaman Steamworks.
11. Terima kasih juga pastinya untuk diri sendiri yang telah berjuang dan tidak menyerah sejauh ini. Semoga menjadi pribadi yang kuat mental jasmani dan rohani. Terakhir sebagai manusia yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis siat berharap kritik dan saran pembaca bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini, kepada pembaca penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kekhilafan yang terdapat didalam skripsi ini, baik dalam menganalisa masalah yang terjadi maupun dalam penulisan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu, saudara/saudari dan rekan – rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT dan selalu mendapatkan perlindungan, Rahmat dan Hidayah-Nya

Pekanbaru, Januari 2023
Penulis

Fakhri Kala
11840311808

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Penegasan Istilah 3

1. Analisis Semiotika 3

2. Sinematografi 4

3. Iklan 4

1.3 Rumusan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

1.6 Sistematika Penulisan 5

BAB I : PENDAHULUAN 5

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR 5

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN 6

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 6

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 6

BAB VI : PENUTUP 6

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR 7

1 Kajian Terdahulu 7

2 Landasan Teori 14

1. Analisis Semiotika 14

2. Sinematografi 17

3. Iklan 22

3 Kerangka pemikiran 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



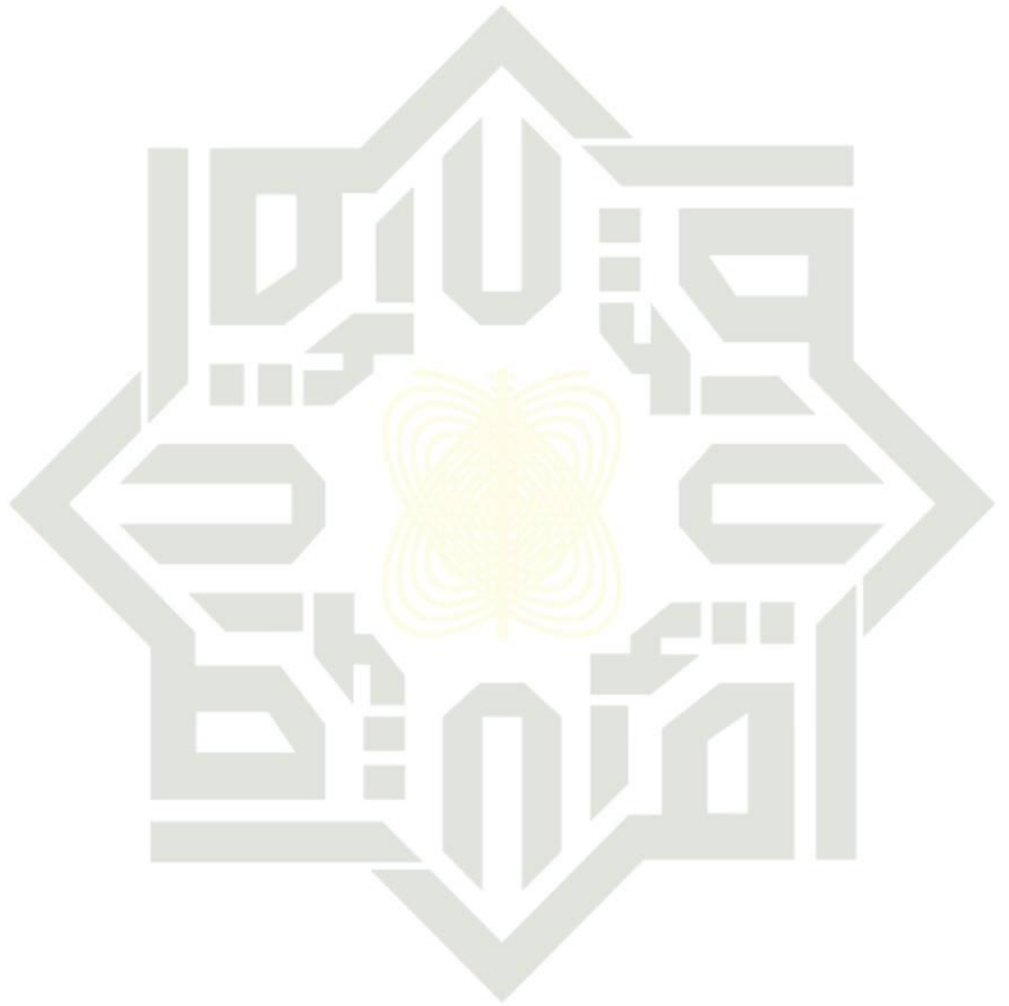
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data Penelitian	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Validitas Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
4.1 Profil Gojek	32
4.2 Visi Misi dan Tiga Pilar gojek.....	34
4.3 Logo gojek.....	35
4.4 Produk Layanan Gojek.....	38
4.5 Gambaran Umum Iklan Gojek “ <i>Hashtag Sebelum Gojek</i> ”.....	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Hasil Penelitian.....	42
5.2 Pembahasan	69
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Table 2.1.....	16
Table 5.1.....	43
Table 5.2.....	51
Table 5.3.....	60



UIN SUSKA RIAU

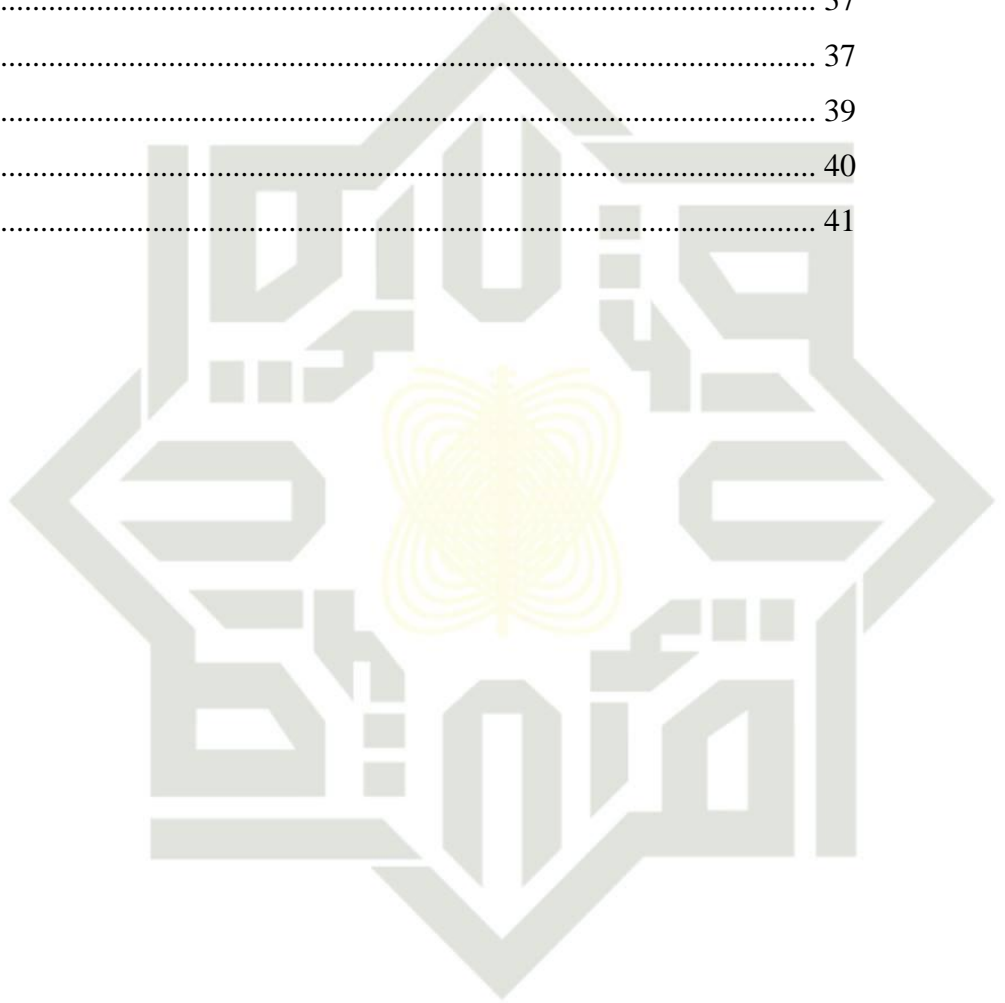
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	27
Gambar 4.1	35
Gambar 4.2	36
Gambar 4.3	36
Gambar 4.4	37
Gambar 4.5	37
Gambar 4.6	39
Gambar 4.7	40
Gambar 4.8	41



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet dimanfaatkan oleh perusahaan atau bisnis lain untuk berbisnis Promosi produk melalui iklan di Internet dapat diakses oleh khalayak luas. Iklan online dapat ditemukan di media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Situs Web, dan kegunaan lainnya Internet. Adanya iklan online ini memungkinkan banyak orang untuk melihat Berbagai iklan dari berbagai produk karena iklan ditujukan untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas melalui media yang ada.¹

Tujuan dari iklan adalah respon dan dampak masyarakat ingin membeli atau Menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. lalu dari Yaitu tampilan iklan yang terdapat di media, termasuk media elektronik dan media Cetak dibuat dengan bentuk dan tampilan bahasa kreatif dan menyenangkan. Bahasa persuasif adalah bahasa yang digunakan Iklannya meyakinkan dan selalu berusaha Membangkitkan emosi pada pembaca atau pendengar. Bertujuan agar yang menjadi sasaran iklan (konsumen) untuk melakukan sesuatu atau bertindak sebagaimana sebuah iklan ditampilkan. Oleh karena itu, dalam bahasa iklan, kata-kata yang digunakan berupa rayuan, Saran atau ajakan yang bisa memicu rasa penasaran.²

Menurut Indriani dan Hendiarti, daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen. Perusahaan didorong untuk membuat iklan yang kreatif dan unik sehingga iklan yang mereka komunikasikan menarik dan dapat membangun minat dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini karena iklan yang kreatif dan disampaikan secara berbeda dapat

¹ Novia Larasati dan Erica Delia Santoso, "benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan" Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonom Asia, Vol. 13 No. 1, 2019, 29

² Indra Brata, "analisis iklan rumah spa dan salon kecantikan di kecamatan ubud" Jurnal Ilmu Bahasa, Vol. 3, No. 1, 2017, 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek tertentu. Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan pemasar untuk menarik perhatian dan keingintahuan konsumen, sehingga mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen tentang suatu produk atau jasa.³ Dalam Pembuatan Sebuah iklan yang efektif dalam menyampaikan berbagai macam pesan, terdapat berbagai cara yang dapat digunakan. Dua diantaranya adalah Semiotika dan Teknik sinematografi.

Semiotika adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang tanda. Untuk mengkaji iklan dalam perpektif semiotika, bisa mengkaji lewat system tanda pada iklan yang terdiri atas lambang verbal (icon) dan non verbal (indeks) dan objek. dalam proses pembuatan sebuah iklan. Tanda-tanda (signs) adalah basis dari sebuah komunikasi, dimana dengan penggunaan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Roland Barthes berpendapat bahwa Bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Teknik sinematografi adalah cara dalam merangkai sebuah potongan gambar, yang meliputi nuasa sinematik secara umum diantaranya : Composition, Angle shot dan Type shot. Kemudian dirangkai menjadi satu, sehingga dibuatlah suatu iklan yang dapat dimengerti oleh para penontonnya. Joseph V. Mascelli A.S.C didalam bukunya *The Five C's Of Cinematography* mengatakan “Belajarlah untuk mengenal pandangan audiens. Tempatkan diri anda pada posisi pandangan pemirsa. Subjektif dalam menilai metode atau ide baru. Cobalah, Jika diputar. Jika dapat diterima dan penonton memahami dan menikmatinya, gunakanlah. Jika hanya membingungkan, menggoda, atau bahkan mengalihkan perhatian penonton dari narasinya, buang saja”.

³ Farid Rusdi dan Hendry Suryawijaya, “*pengaruh daya tarik iklan di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen (survei terhadap produk sepatu brodo di kalangan anak muda jakarta barat)*”, Prologia, Vol. 5, No. 1, 2021, 61



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gojek adalah salah satu perusahaan ojek online dalam jasa transportasi yang membuat sebuah iklan dalam mempromosikan jasanya melalui media online berupa Youtube. Iklan-Iklan yang dibuat oleh Gojek beragam dan memiliki keunikan masing-masing. Mulai dari tema dan hashtag berbagai keunikan, vaksinasi, keseharian hits dan berbagai tema lainnya. Yang membuat lebih uniknya lagi, dalam pembuatan iklannya gojek selalu mengikuti isu-isu yang ada di masyarakat saat itu. Dalam hal inilah terdapat keunikan dari setiap iklan-iklan gojek dalam Mengemas makna pesan dan visual audio yang sesuai dalam iklannya masing-masing.

Salah satu iklan Gojek, yaitu “Hashtag Sebelum Gojek”, terbagi menjadi 3 iklan yaitu: Sebelum Gojek Mikir Tahunan buat Makan, Sekarang GoFood-in Aja, Sebelum Gojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja dan Sebelum Gojek Beli Barang Urgent Pejalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja, yang dirilis pada 28 November 2022 di platform Youtube resminya Gojek indonesia. Berdasarkan pengamatan peneliti, iklan tersebut memiliki sebuah keunikan yang berbeda dari iklan lainnya. Iklan yang dibaluti dengan narasi narator yang dipadukan dengan unsur-unsur sinematografi yang memberikan efek cinematic dan membangun alur cerita yang kuat dari narasi tersebut, sehingga memberikan pesan makna semiotika yang sesuai dengan judul dari iklan tersebut. Dari hasil pengamatan inilah peneliti menganalisa semiotika unsur-unsur sinematografi yang terdapat pada iklan “Hashtag Sebelum Gojek” tersebut.

2 Penegasan Istilah

1. Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri di definisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial. Sedangkan secara terminologis semiotika merupakan ilmu yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁴

2. Sinematografi

Sinematografi merupakan kegiatan menulis yang menggunakan gambar bergerak, seperti apakah gambar-gambar itu, bagaimana merangkai potongan-potongan gambar yang bergerak menjadi rangkaian gambar yang mampu menyampaikan maksud tertentu atau menyampaikan informasi atau mengkomunikasikan ide tertentu.⁵

3. Iklan

Iklan adalah cara komunikasi untuk merangsang audiens untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya. Iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menumbuhkan rasa menyenangkan yang dapat merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.⁶

3 Rumusan Masalah

Adapun Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis Semiotika unsur-unsur teknik sinematografi yang digunakan pada iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek”

⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana Analisis Semiotik dan Analisis Framing* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 95.

⁵ Sarwo Nugroho, *Teknik Dasar Videografi*, (yogyakarta, Cv Andi Offset, 2014), 11.

⁶ Adina Shiratina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, dan Eka Hendriani Solihin “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital”, *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No.1, 2020, 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Semiotika unsur-unsur sinematografi yang digunakan pada iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek”.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis hasil dari penelitian ini adalah penelitian dapat menjadi manfaat dalam Pengembangan dan Pembelajaran Bagi jurusan Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi Broadcasting dalam Analisis semiotika teknik Sinematografi Pada Iklan
2. Manfaat Praktis hasil dari penelitian diharapkan menjadi pengetahuan dan perluasan informasi mengenai unsur-unsur sinematografi dan Semiotika seperti apa yang terdapat didalamnya
3. Manfaat Umum dari penelitian ini ialah dapat menjadi gambaran umum bagi semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai analisis unsur-unsur sinematografi dan pemahan tentang semiotika

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan uraian dan mengetahui penelitian penelitian ini, penelitian menyusun sistematika penelitian dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka pemikiran yang akan digunakan pada penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan Profile Gojek, visi misi dan tiga pilar gojek, logo gojek, Produk layanan Gojek dan gambaran umum iklan Gojek “*Hashtag Sebelum Gojek latar belakang*”.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Kajian Terdahulu

1. Jurnal penelitian oleh Ubaidillah, Ening Herniti, dan Aning Ayu Kusumawati, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga. Dengan judul *“Pencitraan Perempuan Islami Dalam Iklan Komersial: Analisis Semiotika”*. Menggunakan metode analisis semiotika *Charles Sanders Peirce* yang digunakan untuk mendeskripsikan pencitraan perempuan islami dalam iklan komersial dalam penafsiran ikonik dan arti simbolis dalam produk wardah, citra, dan sunsilk. Hasil penelitian yang didapat adalah, Perempuan islami yang dicitrakan dalam produk Wardah, Citra, dan Sunsilk dalam interpretasi ikoniknya adalah (1) egaliter, (2) peduli, (3) tidak diskriminatif, (4) sportivitas, dan (5) selalu bersyukur. Perempuan islami dalam pemaknaan indeksionalnya adalah (1) lebih percaya diri, (2) selalu bahagia, (3) memberi inspirasi, (4) bebas beraktivitas, (5) bersih lahir dan batin, (6) meraih kebebasan tanpa melanggar batas, (7) ramah, (8) memiliki daya tarik, dan (9) memiliki rasa nyaman. Sementara itu, perempuan islami dicitrakan dalam makna simboliknya adalah (1) islami, baik verbal maupun non-verbal, (2) berkelas sosial tinggi, (3) humanis, (4) Berkedudukan setara, (5) menjaga pluralisme, (6) berharga, dan (7) putih bersinar.⁷

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan teori Semiotika dari Roland Barthes, dengan pendekatan teknik sinematografi.

⁷ Ubaidillah, Ening Herniti, Aning Ayu Kusumawati, *“Pencitraan Perempuan Islami Dalam Iklan Komersial: Analisis Semiotika”*, Musawa Jurnal Studi Gender dan Islam, Musawa, Vol. 16, No. 1, Januari 2017, 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jurnal penelitian oleh Winata Faturahman, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Serang Raya. Dengan judul *“Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan”*. Menggunakan metode kualitatif analisis semiotika Roland Barthes terhadap komunikasi visual iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan. Hasil penelitian yang didapat adalah, dilihat dari ilmu semiotika, iklan tersebut ingin mengkomunikasikan sebuah pesan melalui visual yang ditampilkan. Komunikasi pesan tersebut bisa diuraikan dengan sistem pemaknaan yang terdapat pada setiap scene dari iklan tersebut. Sistem pemaknaan denotatif bisa dilihat dari aktivitas komunitas tersebut yang sinkron dengan lirik lagu yang mereka nyanyikan. Pemaknaan konotatif dalam iklan tersebut terdapat pada tagline U Mild "bersaudara itu soal rasa" dimana U Mild mengkonotasikan persaudaraan adalah sebuah rasa yang padu dan dapat dirasakan bersama-sama. U Mild berupaya untuk menghadirkan kesan bahwa produk mereka adalah produk yang bisa dinikmati oleh semua kalangan dan komunitas apapun keadaannya. Narasi berbunyi "Cowok U Mild Lebih Tahu" dihadirkan untuk menekankan bahwa penikmat U Mild yang tahu bagaimana bersaudara sebenarnya. Imej inilah yang dibangun U Mild untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumennya.⁸

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan menambahkan pendekatan teknik Sinematografi

3. Jurnal penelitian oleh Anintya Wanda Permana, Ana Rosmiati, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta, Program Studi S-1

⁸ Winata Faturahman, *“Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan”*, Jurnal LONTAR Vol 5 No 1 Januari-Juni 2017, 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Dengan judul **“Semiotika Iklan Aqua Versi Narji Dan Sandy Sandoro”**. Menggunakan metode analisis semiotika Peirce deskriptif kualitatif, hasil penelitian yang didapat adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa AQUA versi iklan “Narji dan Sandhy Sandoro” mengandung pesan non verbal dan verbal yang berkelanjutan dari tanda sehingga memiliki arti tersendiri. Iklan tersebut mengandung makna pesan sosial serta pesan sehat bahwa AQUA adalah air mineral sehat nomor satu. Iklan AQUA juga ditayangkan pesannya melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata yang berarti. Ulasan tentang Iklan AQUA diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang makna komunikasi dalam iklan sehingga konsumen atau masyarakat dapat lebih mudah memahami tanda-tanda atau makna yang terkandung di dalamnya Iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro”.⁹

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan teori Semiotika dari Roland Barthes, dengan pendekatan teknik sinematografi.

4. Jurnal penelitian oleh Carina Tjandradipura, Universitas Kristen Maranatha. Dengan judul **“Kajian Iklan Mobil Chery Qq Dengan Pendekatan Semiotika”**. Metode penelitian yang digunakan untuk membedah dan menganalisa pesan dari poster iklan sebagai salah satu jenis media adalah metode dengan pendekatan semiotika. Hasil penelitian adalah dengan menggunakan Teori Semiotika Pierce untuk mengetahui makna-makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan automotif tersebut dalam poster iklan mobil Chery QQ. Iklan tersebut ingin mengkomunikasikan bahwa mobil Chery QQ merupakan kendaraan bermotor beroda empat yang hemat

⁹ Anintya Wanda Permana, Ana Rosmiati, “Semiotika Iklan Aqua Versi Narji Dan Sandy Sandoro” Jurnal Ilmiah Pengkajian & Penciptaan Seni Rupa dan Desain Vol 9 No.1 Juni 2018, 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumsi bahan bakar ditampilkan melalui penggambaran ilustrasi kartun dan slogan berbahasa Spanyol “Menos visitas al surtidor” pada sebuah poster iklan mobil Chery QQ dengan segmen pasar di Meksiko yang terletak di Amerika Utara dan mayoritas penduduknya menggunakan bahasa Spanyol. Poster iklan tersebut menceritakan bahwa Chery QQ diasumsikan memiliki gender wanita, sedangkan mesin pengisi bahan bakar yang digambarkan melalui ilustrasi kartun berwarna merah memiliki gender pria, keduanya memiliki sebuah hubungan khusus, layaknya sebuah pasian kekasih. Mobil Chery QQ merupakan kendaraan yang memerlukan bahan bakar agar dapat beroperasi, sedangkan mesin pengisi bahan bakar menyediakan bahan bakar yang diperlukan oleh mobil Chery QQ. Dengan demikian, poster iklan Chery QQ dapat mengkomunikasikan keunggulannya dengan baik kepada masyarakat melalui makna-maknanya berupa pesan dalam bahasa tanda yang ditampilkan Mobil Chery QQ merupakan kendaraan beroda empat yang hemat konsumsi bahan bakar serta ramah lingkungan.¹⁰

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan teori Semiotika dari Roland Barthes, dengan pendekatan teknik sinematografi.

5. Jurnal penelitian oleh Siti Maemunah, Siti Badriyah, Universitas Pamulang. Dengan judul “*Segitiga Makna pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika*”. Hasil penelitian adalah dengan menggunakan konsep segitiga makna yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirces, yakni sign, object, dan interpretant. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, bentuk tanda dan makna yang diambil dari segi teks narasi, visual, dan pengambilan gambar

¹⁰ Larina Tjandradipura, “Kajian Iklan Mobil Chery QQ Dengan Pendekatan Semiotika”, Jurnal Ideologi dan Dialog Indonesia Vol.2 No.3, Desember 2017, 263

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada setiap scene menghasilkan makna iklan (1) belanja di Tokopedia bisa diantar melalui Gosend; (2) belanja kebutuhan sehari-hari bisa melalui Gomart; (3) pesan atau kirim makanan bisa melalui Gofood; (4) terus menerapkan protokol kesehatan meskipun di dalam rumah; dan (5) semua kebutuhan bisa tetap terpenuhi walaupun di rumah saja dengan aplikasi Gojek.¹¹

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan semiotika dari Roland Barthes, dengan menambahkan pendekatan teknik sinematografi.

6. Jurnal penelitian oleh Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, Erwin Setyo Nugroho, Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Caltex Riau. Dengan judul **“Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat “Batu Belah Batu Betangkup”**. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif teknik sinematografi, hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil pengujian dengan seorang sinematografer, beliau mengatakan teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam animasi 3D Batu Belah Batu Betangkup ini sudah dapat dikatakan baik. Dari sisi teknik pengambilan gambarnya, scene yang terdapat didalam film animasi ini sudah hamper memenuhi standar yang ada. Beliau menilai film animasi 3D Batu Belah Betangkup ini menggunakan teknik sinematografi seperti medium shot, medium long shot, full shot, dan long shot.¹²

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan teori Semiotika dari Roland Barthes.

¹¹ Siti Maemunah, Siti Badriyah, “Segitiga Makna pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika”, Jurnal Ideas Pendidikan, social, budaya Vol.7 No.4, November 2021, 1

¹² Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, Erwin Setyo Nugroho, “Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat “Batu Belah Batu Betangkup””, Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi) Vol. 2 No. 2 (2018) 578 – 583, 582



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Jurnal penelitian oleh Hartarto Junaed, Mochamad Hariadi, I Ketut Eddy Purnama, Fakultas Teknologi Elektro Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dengan judul **“Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy”**. Metode yang digunakan adalah logika fuzzy dengan metode mamdani Penelitian akan mengusulkan sebuah teknik untuk menerapkan sebuah gaya sutradara pada penempatan posisi kamera virtual secara otomatis dalam lingkungan virtual (permainan komputer maupun animasi) sesuai dengan kaidah sinematografi. Hasil penelitian adalah Uji coba dilakukan dengan cara merekam 7 macam aksi dan akan divalidasi. Berdasarkan profiling dan responden. Dari uji coba didapatkan nilai 3.66 untuk kamera statis dan 4.08 untuk kamera dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa sistem yang dibangun mampu melakukan penempatan posisi kamera sesuai kaidah sinematografi.¹³

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes.

8. Jurnal penelitian oleh Firdaus Noor, Siti Maryam, Fiber Pro, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dengan judul **“Sinematografi Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata Di Kampung Nde, Jawa Barat”**. Hasil observasi menunjukan bahwa masyarakat, khususnya pemuda, Kampung Nde masih kesulitan dalam hal teknik merekam, penyuntingan, dan mempublikasikan rekaman mereka sebagai alat promosi Wisata Alam dan Budaya Kampung Nde. Dengan menggunakan teknik sinematografi dalam pembuatan

¹³ Hartarto Junaed, Mochamad Hariadi, I Ketut Eddy Purnama, “Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy”, Khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, Vol. 4 No. 2, Desember 2018, 55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

video promosi diharapkan dapat meningkatkan kualitas ekonomi industry kreatif di kampung Nde.¹⁴

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan teori Semiotika dari Roland Barthes.

9. Jurnal penelitian oleh Puri Sulistiyawati, Universitas Dian Nuswantoro. Dengan judul “*Analisis Komponen Visual Dasar Sinematografi Dalam Film Live Action “Green Book”*”. Menggunakan metode Deskriptif kualitatif terhadap Komponen visual dasar sinematografi yang dianalisis meliputi *space, line, shape, tone, color, movement*, dan *rhythm*. Hasil penelitian adalah Komponen visual dasar dalam film *Green Book* menunjukkan bahwa film tersebut memiliki komposisi komponen visual yang komplit. *Space* merupakan komponen visual yang dominan karena hasil analisis menunjukkan adanya *deep space, flat space*, dan *limited space*. *Line* dan *shape* juga memiliki komposisi yang rapi dalam tiap *scene* adegan film tersebut. *Tone* serta *color* yang digunakan memiliki karakteristik yang lembut dan teduh yang cocok dengan genre film tersebut yaitu drama. *Movement* dan *rhythm* memiliki peran dalam menyajikan visualisasi yang tampak rapi dengan penggunaan pergerakan dan ritme yang sederhana tapi tetap memiliki porsi yang cukup.¹⁵

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah, peneliti menggunakan teori Semiotika dari Roland Barthes, dengan pendekatan teknik sinematografi dari Joseph V. Mascelli A.S.C

¹⁴ Hirdaus Noor, Siti Maryam, Fiber Pro, “*Sinematografi Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata Di Kampung Nde, Jawa Barat*”, IKRAITH-ABDIMAS Vol. 1 No. 2, November 2018

¹⁵ Puri Sulistiyawati “*Analisis Komponen Visual Dasar Sinematografi Dalam Film Live Action “Green Book”*”, demandia Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan, Vol. 4 No. 2, September 2019, 197



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 Landasan Teori

1. Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika ini berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda ini didefinisikan sebagai sesuatu yang sebelumnya sudah ada dasar kesepakatan sosial yang terbangun sebelumnya, sehingga dianggap sesuatu yang lain. Tanda ini dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjukkan adanya suatu yang lain.¹⁶

Analisis Semiotika Semiotika dapat diterapkan dalam berbagai bidang, salah satunya juga dalam bentuk pesan yang dikemas dalam sebuah video iklan. Secara sederhana, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda dan sistem tanda. Aart van Zoest menyebut semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya seperti cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimannya oleh mereka yang mempergunakannya.¹⁷

Roland Barthes yang merupakan pengikut Saussure, berpandangan bahwa semiotika adalah sistem tanda yang menceminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Saussure dalam teorinya melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk yang tercipta seseorang dan makna adalah isi yang dipahami oleh manusia pemakai tanda. Saussure menggunakan istilah *signifier* (Penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signified* (petanda) untuk segi maknanya. Saussure melihat tanda sebagai sesuatu yang menggambarkan pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda sehingga dapat dipahami oleh kognisi manusia.¹⁸

¹⁶ Alex. Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Penerbit.Rosda.earya,.2017),.Viii

¹⁷ Nur Sahid, *Semiotika Untuk Teater, Tari, Wayang Purwa Dan Film*, (Semarang :Gigih Pustaka Mandiri, 2016), 2

¹⁸ Ratimah, *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat*, (ILM), (Gowa :TallasaMedia, 2020), 31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Roland Barthes mengembangkan Teori lanjutan dari Saussure yaitu petanda (signifier) dan petanda (signified) dengan gagasan tentang signifikasi dua tahap (two order of signification) yang merujuk pada Konotasi dan Denotasi sebagai kuci teori analisisnya.¹⁹

1) Denotasi

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional dalam masyarakat, yaitu elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial.²⁰

Roland Barthes menjelaskan denotasi sebagai makna yang nyata dari tanda (sign) sekaligus merupakan signifikasi tahap pertama antara Signifier (ekpresi) dan signified (content) dalam sebuah tanda yang realistis, karena makna denotasi adalah makna pada apa yang terlihat.²¹

2) Konotasi

Konotasi adalah tingkatan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, yang artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan. Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua berupa makna konotatif (connotative meaning) yang bersifat

¹⁹ Andiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*, (Jakarta :Mitra Wacana Media, 2013), 21

²⁰ Ratimah, *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat*, (ILM), (Gowa :TallasaMedia, 2020), 51

²¹ Andiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*, (Jakarta :Mitra Wacana Media, 2013), 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

implisit, tersembunyi.²² Roland Barthes memaparkan tahapan dalam memahami sebagai berikut :

- a) Efek tiruan: pembacaan atas rekayasa yang menggabungkan dua foto atau video terpisah sebagai upaya mengintervensi denotasi tanpa menutupi maknanya.
- b) Pose atau sikap: pembacaan atas sikap badan atau pose subjek sebagai petanda.
- c) Objek: pembacaan atas objek-objek dalam gambar yang merujuk pada jejaring ide tertentu atau simbol-simbol berkesan dalam masyarakat.
- d) Fotogenia: pembacaan atas aspek-aspek teknis dalam produksi foto dan video, seperti pencahayaan dan hasil.
- e) Estetisisme: pembacaan atas perubahan pengemasan gambar untuk tujuan estetis tertentu hingga nilai spiritualnya bersifat ekstasi.
- f) Sintaksis: pembacaan atas rangkaian foto- foto sebagai sebuah kesatuan.²³

Penanda (signifier)	Petanda (signified)
Tanda Denotatif (denotative sign)	
Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative Signified)
Tanda Konotatif (connotative sign)	

Table 2.1

²² Ratimah, *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*, (Gowa :TallasaMedia, 2012), 48

²³ Syaiful Halim, *Semiotika Dokumenter Membongkar Dekonstruksi Mitos Dalam Media Dokumenter*, (Yogyakarta :deepublish 2017), 69-70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pemaparan Roland Barthes diatas, dapat dilihat terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda (signifier) dan petanda (signified). Tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.²⁴ Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya.

2. Sinematografi

Sinematografi berasal dari Bahasa latin 'kinema' (gambar), *graphy* (menulis) sedangkan dalam Bahasa Inggris 'cinematography'. Sinematografi adalah teknik menangkap gambar atau melukis cahaya dengan menggabungkan gambar-gambar tersebut menjadi satu rangkaian gambar (montage) yang dapat menyampaikan ide (mengemban cerita).²⁵

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C beberapa hal perlu diperhatikan agar pengambilan teknik sinematografi mempunyai nilai sinematik yang baik. Seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan melainkan bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil, seperti jarak ketinggian sudut, lama pengambilan, dan lain-lain. Hal ini memperlihatkan bahwa unsur sinematografi secara umum di antaranya yaitu Composition, Angle shot dan Type shot.²⁶

a. Composition (*Komposisi*)

Komposisi adalah suatu cara penataan dan penempatan objek gambar ke dalam frame sehingga gambar tampak menarik dan menonjol serta mendukung sebuah alur cerita. Komposisi visual

²⁴ Ratimah, *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*, (Gowa :TallasaMedia, 2020), 50

²⁵ Hushofa Agus Suwanto, *Sinematografi Pelajar* : eduaksi.com, 2020.

²⁶ Rika Permata Sari, Assyari Abdullah, "Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematograf Videoklip Monokrom," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, Vol. 1, No. 6, Januari 2020, 419

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

element dalam gambar harus meliputi faktor keseimbangan, keindahan, ruang dan warna yang berupa, tokoh/manusia meliputi perlengkapan kostum dan make up (objek), lokasi gedung baik dari dekorasi dan properti, dari segi warna, cahaya (lighting) dan lainnya sehingga dapat membangun unsur daya Tarik terhadap komposisi itu tersebut.

1) The Rule of Thirds (*The Golden Mean*)

Pedoman dalam penempatan unsur gambar dalam frame yang dibagi atas tiga bagian secara vertical dan tiga bagian secara horizontal. Perpotongan garis vertical dan horizontal merupakan titik perhatian penonton dalam menyaksikan suatu adegan (gambar/cerita). Pusat perhatian (Interest point of object) sebaiknya ditempatkan pada titik-titik perpotongan tersebut, sedangkan jika dua orang yang sedang yang melakukan percakapan atau kegiatan tertentu posisi golden mean berada di tengah-tengah antara dua orang tersebut.

2) Walking Room / Lead Room

Ruang yang menampilkan arah jalan objek sampai tepi frame, ruang depan lebih luas dua kali dibandingkan ruang belakang (30-50%) merupakan bentuk pengambilan gambar dengan memberikan sisa jarak ketika seseorang bergerak ke arah tertentu. Jika tidak diberikan walking room, maka objek gambar orang akan tampak terhalangi atau terhenti.

3) Looking Room / Nose Room

Jarak pandang objek ke depan dengan perbandingan dua bagian depan satu bagian belakang (30-50%) sehingga memberikan objek gambar ruang kosong untuk melihat atau menunjuk ke suatu arah yang dituju. Tanpa adanya looking room akan terlihat janggal dan tidak seimbang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Head Room

Pengambilan gambar dengan ruang atas kepala sampai tepi atas frame sehingga memberikan ruang kosong diatas kepala yang seimbang dengan tepi layar televisi. Objek gambar akan tampak tidak seimbang atau terlihat tenggelam jika head room yang diberikan terlalu luas sehingga, menimbulkan ketidak seimbangan gambar.

5) Aerial Shot

Pengambilan gambar daratan dari udara dengan meletakkan posisi kamera pada pesawat udara. Fungsi dari pengambilan gambar ini untuk melihat suasana daratan secara leluasa dan menyeluruh.

6) Establishing Shot (*ES*)

Pengambilan shot yang menampilkan keseluruhan objek ditambah dengan ruang disekitarnya sebagai pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi dimana peristiwa atau bagaimana kondisi adegan itu terjadi.

7) Point of View (*POV*)

Teknik pengambilan gambar yang menghasilkan arah pandang pelaku atau objek utama dalam frame.

8) Over the shoulder Shot (*OSS*)

Pengambilan gambar dimana kamera berada dibelakang bahu salah satu pelaku/ dibelakang objek yang membelakangi, dan tampak di dalam frame. Sementara objek utama lebih difokuskan tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan main.

b. Angle shot

Merupakan sudut peletakan kamera dalam pengambilan gambar. Masing-masing dari angle shot ini memiliki fungsi yang berbeda sehingga karakter dan pesan yang dikandung dalam setiap shot akan berbeda pula.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Normal / Eye angle

Posisi kamera dalam pengambilan gambar yang sejajar dengan garis mata objek yang dituju. Memiliki kesan psikologi berupa kewajaran, kesetaraan atau sederajat.

2) High angle

Posisi kamera dalam pengambilan gambar yang diletakkan diatas objek atau garis mata orang. Memiliki kesan psikologi berupa objek atau orang sedang dalam keadaan tertekan.

3) Low angle

Posisi kamera dalam pengambilan gambar yang diletakkan dibawah objek atau garis mata orang. Memiliki kesan psikologis berupa objek atau orang tampak berwibawa.

c. Type Shot (Ukuran Gambar)

Ukuran gambar (Type Shot) harus selalu disesuaikan dengan konsep apa yang sedang kita terapkan. Hal ini mempermudah proses penyampaian pesan, menghibur dan memberikan makna yang efektif kepada penontonnya. Pemilihan type shot tidak dapat dilakukan secara acak, tetapi merupakan pemilihan yang telah diperhitungkan segala kemungkinannya, keindahan dan ruang seni yang di ciptakannya.

1) Close Up (CU)

Pengambilan gambar dari batas kepala sampai leher bagian bawah dengan objek sebagai fokus utama dengan latar belakang yang hanya terlihat sedikit, memiliki maksud memberi gambaran jelas emosi atau reaksi objek orang baik dari segi penekanan karakter atau dialog.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Medium Close Up (*MCU*)
Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dada atas, memiliki maksud menegaskan profile karakter.
- 3) Big Close Up (*BCU*)
Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dagu, memiliki maksud menonjolkan ekspresi terdalam emosional wajah objek atau orang tersebut.
- 4) Ekstrem Close UP (*ECU*)
Pengambilan gambar dengan memfokuskan pada satu objek. Memiliki maksud memepertajam emosi atau dramatis dari objek atau orang tersebut
- 5) Medium Shot (*MS*)
Pengambilan gambar dari atas kepala hingga pinggul dimana bermaksud menunjukkan detail lebih objek atau orang.
- 6) Medium Long Shot (*MLS*)
Pengambilan gambar dari atas kepala hingga bagian lutut, dimana antara objek dan latar belakang terlihat seimbang. Memiliki maksud memperkaya keindahan gambar.
- 7) Long Shot (*LS*)
Pengambilan gambar dengan objek penuh dengan latar belakangnya, bertujuan menonjolkan objek dengan latar belakang.²⁷
- 8) Full Shot
Pengambilan gambar dari atas kepala hingga bagian kaki, dimana objek atau orang yang sedang dalam lingkungan sekitar. pengambilan gambar dengan shot ini biasanya bertujuan untuk memperkenalkan objek dengan apa yang dilakukannya dan lingkungannya.

²⁷ Askuri Baksin, *Videografi (Aplikasinya untuk berita, film, video klip, dan perkawinan)*, Bandung: Widyia Padjajaran, 2009), 113

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Iklan

Iklan adalah media untuk menciptakan informasi dengan cara yang menarik minat Pemirsa, orisinal, khas definitif dan persuasif untuk Konsumen atau pemirsa secara sukarela terpengaruh bertindak seperti yang diinginkan pengiklan. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang menggerakkan audiens untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan pesan kepada audiens.²⁸

Iklan dapat digunakan untuk menumbuhkan citra jangka panjang suatu produk atau sebagai bentuk membangun penjualan cepat. Iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan dapat memiliki efek, tetapi juga dapat berlalu dengan cepat. Oleh karena itu, suatu kegiatan yang menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk yang diiklankan harus menarik bagi khalayak atau menimbulkan perasaan setelah khalayak mengetahuinya. Untuk mengeluarkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal.²⁹

Iklan cenderung menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Menurut Roderic white figur manusia lebih mudah dalam penyampaian pesan iklan ke khalayak langsung ke intinya dan mudah diterima.³⁰ Berger berpendapat ada beberapa pertimbangan dalam menganalisis sebuah iklan, sebagai berikut :

- 1) Penanda dan petanda
- 2) Gambar, indeks, dan symbol

²⁸ Aldina Shiratina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, dan Eka Hendriani Solihin “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital” *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No. 1, 2020, 17

²⁹ Audi Kurniawan, “Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup (Analisis Semiotika Roland Barthes)” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4 No. 1 Februari 2017, 2

³⁰ Andiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skrripsi komunikasi*, (Jakarta :Mitra Wacana Media, 2013), 139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas social ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- 4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain.
- 5) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khalayak yang diharapkan oleh publik tersebut.³¹

Sampai saat ini, periklanan mengenal berbagai macam jenis iklan yang dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan tujuan
 - 1) Iklan Informasi

Sebuah Iklan informasi bertujuan untuk memberi tahu tentang produk baru, memberitahu perubahan produk, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan kegunaan baru produk dan mengurangi ketakutan konsumen sekaligus informasi keliru terhadap produk.

- 2) Iklan Persuasi

Sebuah iklan Persuasi yang bertujuan untuk memilih merk yang diiklankan, menganjurkan membeli merk yang diiklankan, mengubah persepsi konsumen tentang produk tertentu, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran produk

- 3) Iklan Peningat

Sebuah iklan yang bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan siat dibutuhkan dalam waktu dekat, menjaga kesadaran akan produk (consumer state of mind), menjalin hubungan baik dengan konsumen,

³¹ Alex sobur, *semiotika komunikasi*, (Bandung: remaja rosdakarya, 2004, 117

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengingatkan dimana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi, memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat. Iklan pengingat biasanya bersifat tidak menjual produk secara langsung, tetapi beriklan agar tetap terjaga kesadaran terhadap produk dan perusahaan sebagai wujud upaya berkomunikasi dengan pelanggan sehingga tetap terjalin hubungan baik. Ini termasuk implementasi dari fungsi komunikasi sebagai “Radar Sosial” dan “the glue of society”(perekat masyarakat) dimana iklan-iklan yang isi pesannya secara langsung menjual produk disebut iklan hard-selling, sedangkan iklan-iklan yang tidak menjual produk secara langsung melainkan menjual citra disebut soft-selling.³²

b) Berdasarkan Sifat

1) Iklan Komersial

Iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung diantaranya :

- Iklan Konsumen, Iklan yang menjual barang-barang konsumsi (consumed goods).
- Iklan Antar Bisnis, iklan yang menawarkan barang-barang non konsumsi yang sasarannya adalah perusahaan.
- Iklan Perdagangan, iklan yang menawarkan barang yang akan dijual kembali.
- Iklan Pengecer, iklan yang dilakukan pengecer barang agar dagangannya laku.

³² Achmad kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan praktek*, (Malang: UB Press, 2013), 37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Iklan Respon Langsung, iklan yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respons langsung ketika melihatnya

2) Iklan Non komersial

Iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat “soft-selling” yaitu menjual citra (image-selling) diantaranya :

- Iklan Public Relations, iklan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publik
- Iklan Institusi, jenis iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan yang bermaksud menanamkan kesadaran akan nama perusahaan dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin dilekatkan pada benak public.
- Iklan Layanan Masyarakat, iklan yang berisikan pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menyukseskan program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama.
- Iklan Identitas Korporat, iklan yang lebih menonjolkan atau mengenalkan symbol-simbol yang bisa mengingatkan khalayak akan identitas perusahaan.³³

Dalam Pembuatan Iklan, terdapat beberapa prinsip-prinsip yang diterapkan guna menjaga fungsi dari sebuah iklan yang diantaranya :

- 1) Kreatif sebuah iklan akan selalu bercermin pada kondisi social-budaya masyarakat.
- 2) Periklanan tidak bisa memaksa konsumen membeli suatu produk

³³ Achmad kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan praktek*, (Malang: UB Press, 2013), 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

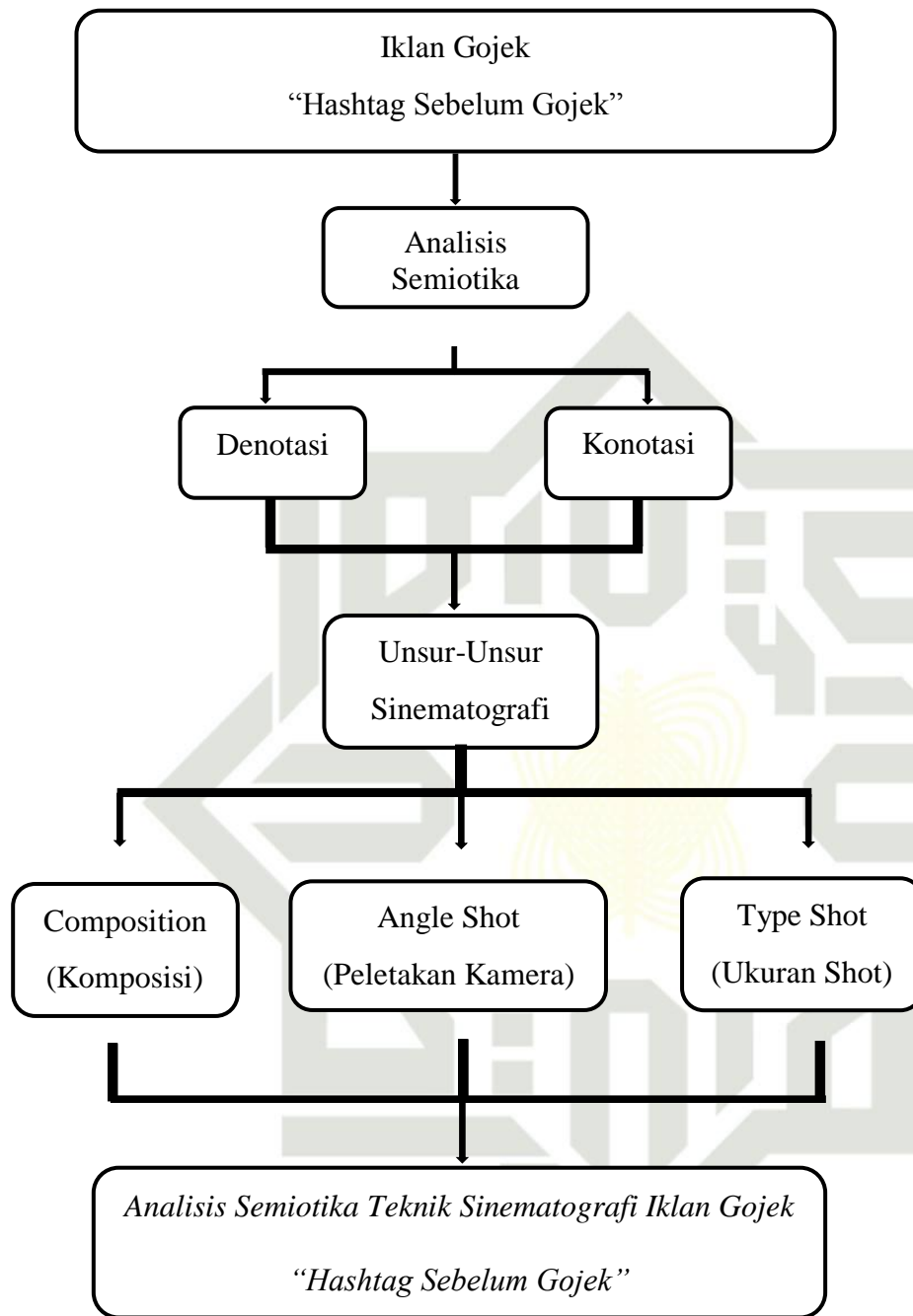
- 3) Demokratis, tingkat pendidikan, dan globalisasi meningkatkan daya kritis masyarakat.
- 4) Periklanan di era modern lebih diarahkan untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan.³⁴

3 Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pikiran sebagai acuan. Peneliti membuat suatu konsep kerangka pikir agar penelitian ini lebih mudah dipahami. Kerangka pikir adalah proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar penelitian. Kerangka pikir merupakan logika teoritis peneliti yang didukung dengan teori-teori yang kuat serta didukung hasil penelitian sebelumnya yang relevan.³⁵ Berikut bagan yang menjelaskan kerangka pikir yang dapat dilihat pada gambar berikut :

³⁴ Achmad kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan praktek*, (Malang: UB Press, 2013), 47

³⁵ H. daus Fakhry Zamzam, *Aplikasi metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 76



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah, agar dapat memenuhi tujuan penelitian. Analisis Semiotika Roland Barthes digunakan dalam menganalisis tanda makna yang terdapat pada iklan gojek

“Hashtag Sebelum Gojek” dari segi Denotasi dan Konotasi yang merupakan inti dari teori semiotika Roland Barthes, Kemudian digunakannya konsep sinematografi secara umum menurut Joseph V. Mascelli A.S.C di antaranya Composition, Angle shot dan Type shot untuk menentukan teknik apa saja yang digunakan dalam pembuatan iklan tersebut. Karena sinematografi juga memberikan efek cinematic dan membangun alur cerita yang kuat dari iklan tersebut, sehingga memberikan pesan makna yang sesuai dengan judul dari iklan tersebut.

Kedua hal diatas peneliti memaparkan, bahwa dalam mengkaji Iklan gojek “*Hashtag Sebelum Gojek*” yang merupakan fokus dari penelitian ini. Semiotika adalah ilmu tentang tanda, bertujuan untuk menemukan makna yang terkandung dalam sebuah tanda. Sedangkan Sinematografi adalah teknik menangkap gambar atau melukis cahaya dengan menggabungkan gambar-gambar tersebut menjadi satu rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide (mengemban cerita).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain Kualitatif deskriptif. Pendekatan Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data, tanpa mengutamakan besarnya populasi atau sampling tetapi mengutamakan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.³⁶ Secara mendasar penelitian kualitatif memiliki dua tujuan, yaitu: (1) menggambarkan dan mengungkapkan (to describe and explore), dan (2) menggambarkan dan menjelaskan (to describe and explain).³⁷

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian pada iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek” dilakukan melalui media Youtube. Peneliti menganalisis langsung iklan tersebut melalui media youtube yang diakses melalui tempat tinggal peneliti sendiri. Waktu penelitian dimulai lebih kurang 5 bulan terhitung dari Agustus 2022.

3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa video iklan Gojek yaitu “Hashtag Sebelum Gojek”, terbagi menjadi 3 iklan yaitu: Sebelum Gojek Mikir Tahunan buat Makan, Sekarang GoFood-in Aja, Sebelum Gojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja dan Sebelum Gojek Beli Barang Urgent Pejalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja, yang dirilis

³⁶ Achmad kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh praktis Riset Media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, (Jakarta: kencana, 2006), 58

³⁷ Han setiawan, Albi Anggito, *Metodologi penelitian kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak 2018), 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada 28 November 2022 di platform Youtube resminya Gojek Indonesia. Di unduh dari media Youtube dalam bentuk Soft file Iklan tersebut yang masing-masing berdurasi 15 detik

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yakni berupa data tambahan yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan skripsi ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Metode Observasi dan Dokumentasi. Observasi yakni pengamatan langsung terhadap sumber data, baik secara visual, narasi dari objek yang diteliti. Dokumentasi yakni mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya. Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data, dengan menentukan sumber data, membaca dan mencermati dialog dan gambar dari iklan Gojek “*Hashtag Sebelum Gojek*” Sebagainya yang difokuskan mendeskripsikan dialog dan gambar pada iklan tersebut

3.5 Validitas Data

Dalam mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi data adalah, menjaring data dengan berbagai metode dan cara recheck dan cross check data yang diperoleh dari data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode yang merupakan usaha pengecekan keabsahan dan pengumpulan data dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika yang merupakan ilmu membahas tentang tanda. Analisis



semiotika bersifat interperatif kualitatif, dimana teknis analisis datanya menggunakan alur yang sering digunakan dalam metode kualitatif berupa objek yang diteliti kemudian dipaparkan dan ditafsirkan maknanya.

Dalam analisis semiotika ini, peneliti menggunakan pendekatan dari Semiotika Roland Barthes yang dalam konsep analisisnya mengungkapkan Makna dengan 2 tingkatan, yaitu Denotasi dan Konotasi. Kemudian dengan konsep sinematografi secara umum menurut Joseph V. Mascelli A.S.C yang terdiri dari Composition, Angle shot dan Type shot untuk menentukan teknik apa saja yang digunakan dalam pembuatan iklan tersebut. Karena sinematografi juga memberikan efek cinematic dan membangun alur cerita yang kuat dari iklan tersebut, sehingga memberikan pesan makna yang sesuai dengan judul dari iklan tersebut.

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah mendeskripsikan data yang terkumpul dari Iklan gojek “*Hashtag Sebelum Gojek*” sesuai dengan teori semiotika roland barthes yang berfokus pada Denotasi dan Konotasi, baik dari segi adegan, dialog, branding secara kualitatif. Kemudian pemaparan teknik sinematografi apa saja yang digunakan pada iklan tersebut menurut Joseph V. Mascelli A.S.C. sehingga makna pada iklan tersebut dapat dipahami dengan baik melalui denotasi, konotasi, dan unsur teknik sinematografi apa saja yang diterapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Gojek

Pesatnya perkembangan transportasi dalam kegiatan sehari-hari masyarakat yang siat luas sehingga bermunculan bentuk dari transportasi online yang berkembang dari pesatnya kemajuan teknologi. Salah satunya adalah kemunculan Gojek yang merupakan salah satu perusahaan anak bangsa Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Nadiem Makarim sebagai pendiri Gojek dengan bekal pengalaman pribadinya yang pada saat itu sering menggunakan transportasi ojek dalam kegiatan berpergian kerja melihat bahwa banyak para pengemudi ojek menghabiskan waktunya menunggu penumpang ketimbang mencari penumpang demi menambah pendapatan mereka. Melihat hal ini Nadiem Makarim memiliki ide peluang sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.³⁸

Pada tahun 2010 di tanggal 13 Oktober, Gojek resmi berdiri di sebuah gedung perkantoran dengan 20 driver ojek, 1 call center sebagai penghubung antara penumpang dengan driver ojek dan 1 misi yaitu untuk menyelesaikan masalah transportasi masyarakat di Jakarta dalam mencari ojek.³⁹ Pada pertengahan 2014 berkat popularitas Uber, nadim Makarim mendapatkan tawaran investasi demi mendanai Gojek.

Kemudian pada tahun 2015 di tanggal 7 Januari, Meluncurkan aplikasi Gojek yang tersedia di android dan ios dan sekaligus menutup layanan call center. Selain jasa ojek, Gojek juga meluncurkan layanan baru berupa Goride, Gofood, Gosend, dan Gomart sehingga terjadi peningkatan pesanan yang awalnya sekitar 3.000 perhari menjadi sekitar 10.000 perharinya. Pada tahun 2016 Gojek berhasil menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia sekaligus meluncurkan 2 layanan baru yaitu Gocar

³⁸ <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>

³⁹ <https://www.gojek.com/id-id/about/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan Gopay yang merupakan pembayaran digital Gojek sehingga terjadi kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari.⁴⁰

Pada tahun 2018 Gojek melakukan ekspansi layanannya ke Vietnam dan Thailand dengan perusahaan didirikan secara local yaitu GO-Viet (Vietnam) dan GET (Thailand) yang merupakan gelombang pertama dari ekspansi internasional ke negara-negara Asia Tenggara. Kedua perusahaan tersebut akan dikelola oleh tim manajemen sekaligus pendiri lokal, dengan didukung pengetahuan, keahlian, teknologi serta investasi dari GO-JEK.⁴¹ Lalu pada Januari 2019 barulah Gojek masuk ke Singapura dengan pembatasan layanan GoRide karna larangan penggunaan motor sebagai transportasi umum di Singapura.

Pada tahun 2021 Gojek dan Tokopedia bergabung menjadi GoTo yaitu grup teknologi terbesar di Indonesia yang menjadi ekosistem andalan masyarakat dengan menyediakan berbagai solusi untuk menjalani keseharian ("*goto*" *ecosystem for daily life*). Pembentukan Grup GoTo mengombinasikan layanan e-commerce, on-demand, dan layanan keuangan dan pembayaran, menciptakan platform pertama di Asia Tenggara yang menghadirkan tiga layanan penting dalam satu ekosistem.⁴²

Melihat perkembangan diatas, Gojek kini telah berevolusi menjadi platform On-demand penyedia transportasi, pesan antar makanan, logistik, pembayaran digital dan layanan berbasis pesanan pelanggan lainnya di Asia Tenggara. Dengan memegang nilai-nilai utama yang dianut oleh Gojek diantaranya ; Bukan tentang diri sendiri, bersikap seperti seorang ilmuwan, perjuangkan apa yang kamu yakini benar, berkolaborasi dengan penuh kasih selalu siap dalam situasi apapun, kritik adalah anugrah, sigap dan penuh keberanian, berkomunikasi dengan tujuan yang jelas, senantiasa professional lebih dari yang diharapkan dan berupaya mencapai yang terbaik. Dengan ini memungkinkan Gojek dapat cepat beradaptasi di

⁴⁰ <https://www.gojek.com/id-id/about/>

⁴¹ <https://www.gojek.com/blog/gojek/ekspansi-internasional-go-jek-di-vietnam-dan-thailand-tahap-pertama/>

⁴² <https://www.gojek.com/blog/gojek/goto/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segala situasi dan tetap fokus pada memberikan dampak positif bagi masyarakat.

4.2 Visi Misi dan Tiga Pilar gojek

Gojek adalah platform yang menyediakan berbagai layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan (*on-demand platform*) dan merupakan platform pembayaran serta layanan keuangan digital yang berkantor pusat di Jakarta. Gojek didirikan di Indonesia berlandaskan prinsip untuk mengatasi permasalahan sehari-hari dengan menggunakan teknologi. Dalam hal ini Gojek Mempunyai Visi dan Misi serta Tiga Pilar Gojek.

1. Visi : Menjadi hyperlocal marketplace yang menghubungkan pelanggan, mitra driver, dan mitra usaha). (*To become a hyperlocal marketplace connecting consumers, drivers and merchants*).⁴³
2. Misi : Mengatasi permasalahan sehari-hari dengan menghubungkan pelanggan dengan para penyedia barang dan jasa terbaik yang ada di pasar (*To remove life's daily frictions by connecting consumers to the best providers of goods and services in the*).
3. Tiga Pilar Gojek
 - a) Kecepatan

Kemampuan untuk bergerak cepat dan mendorong batas. Layanan Gojek cepat, dan Gojek selalu belajar dan berkembang dari pengalaman. Apa pun yang anda inginkan, Gojek siap membantu memenuhi semua kebutuhan anda dengan cepat.
 - b) Inovatif

Mampu menyelesaikan masalah dalam skala besar. Setiap tim di belakang Gojek bekerja keras untuk terus

⁴³ https://lelogama.go-jek.com/Gojek_Sustainability_Report_30-04-2021.pdf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan layanan dan membuatnya lebih nyaman bagi anda dan pengguna lainnya.

c) Dampak sosial

Mentrasnformasi hidup dan menginspirasi perubahan. Gojek terus berupaya menciptakan dampak sosial yang positif bagi para pengguna Gojek, termasuk kamu, mitra driver dan merchant.⁴⁴

4.3 Logo gojek

Gambar 4.1
Logo Gojek



Sumber : Gojek Brand Book Guide

Solv merupakan Logo dari gojek yang digunakan saat ini. Diambil dari kata “Solve” yang memiliki arti memecahkan masalah dengan bentuk logo sebuah lingkaran tidak sempurna dengan sebuah dot ditengahnya menjadi sebuah desain unik yang kesannya mudah di ingat oleh pengguna. Logo lingkaran mewakili ekosistem gojek yang sudah solid dan semakin memberikan banyak manfaat bagi semua orang. Selain keunikannya tersebut, terdapat filosofi yang tersimpan didalamnya :

UIN SUSKA RIAU

⁴⁴ <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Power Button

Gambar 4.2
Logo Power Button



Power button

Sumber : Gojek Brand Book Guide

Memiliki arti sebagai solusi dari Gojek memberikan kekuatan dalam menjalani aktivitas tanpa kendala. Gojek berusaha memberdayakan driver, pedagang, dan pelanggan agar saling terkoneksi satu sama lain.⁴⁵

2. Map Pin

Gambar 4.3
Logo Map Pin



Map pin

Sumber: Gojek Brand Book Guide

Mengibaratkan bahwa logo Gojek seperti pin di sebuah map yang memiliki arti, Gojek selalu tersedia dan kami ada untuk melayani anda.

3. Search Button

⁴⁵https://lelogama.go-jek.com/gojeks_brand_guideline.pdf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.4
Logo Search Button



Search button

Sumber : Gojek Brand Book Guide

Menggambarkan logo Gojek sebagai kaca pembesar pada mesin pencarian yang berarti, pencarian Anda adalah prioritas utama kami. Sebagai layanan On-demand, kami akan memberikan apa yang Anda cari dan inginkan.⁴⁶

4. Ojek Driver

Gambar 4.5
Logo Ojek Driver



Ojek driver

Sumber : Gojek Brand Book Guide

Deskripsi Logo Gojek melambangkan mitra pengemudi itu sendiri, dimana titik Dot melambangkan pengemudi itu sendiri dan lingkaran melambangkan kendaraan pengemudi.

⁴⁶ https://lelogama.go-jek.com/gojeks_brand_guideline.pdf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan kehadiran logo ini mewakili semangat Gojek untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, dan peluang pertumbuhan bisnis bagi para merchant. Dengan Slogan Gojek “Pasti Ada Jalan”.⁴⁷

4.4 Produk Layanan Gojek

Dari awal perjalanannya Gojek yang hanya sebagai layanan ojek online melalui call-center telah berkembang layanan On-demand, kini telah memiliki lebih dari 20 jenis layanan. Gojek berkomitmen tetap berdedikasi menghadirkan pengalaman tanpa batasan dan menciptakan dampak positif bagi para mitra dan pelanggan dimanapun dia berada. Berikut adalah layanan yang tersedia oleh Gojek. Berikut ini adalah pembagian dari layanan Gojek :

1. Pesan Makanan dan Belanja
Pada bagian ini terdapat layanan seperti Gofood, Gomed, Gomart dan Goshop dengan layanan berwarna merah.
2. Transportasi dan Logistik
Pada bagian ini terdapat layanan Goride, Gocar, Gobluebird, Gosend dan Gobox dengan layanan berwarna hijau.
3. Pembayaran
Pada bagian ini terdapat layanan Gopay. Gopaylater, Gosure, Gogive, Gotagihan dan Gocorp dengan layanan berwarna biru.
4. Bisnis
Pada bagian ini terdapat layanan Gobiz, Midtrans, Moka dan Selly dengan layanan berwarna Ungu.

⁴⁷<https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hiburan

Pada bagian ini terdapat layanan Goplay dan Gotix dengan layanan warna Pink Popcorn.⁴⁸

4.5 Gambaran Umum Iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek”

Iklan Hashtag Sebelum Gojek merupakan salah satu iklan pendek yang terbagi menjadi 3 buah video, yaitu Sebelum Gojek Mikir Tahunan buat Makan, Sekarang GoFood-in Aja, Sebelum Gojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja dan Sebelum Gojek Beli Barang Urgent Pejalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja yang masing-masing berdurasi 15 detik dan jika digabungkan menjadi total 45 detik yang di rilis pada 28 November 2022. Iklan ini mengisahkan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sebelum layanan Gojek hadir di Indonesia.

Gambar 4.6

Iklan Youtube Sebelum Gojek Mikir Tahunan buat Makan, Sekarang GoFood-in Aja



Sumber : Youtube Gojek Indonesia

Iklan pertama yaitu Sebelum Gojek Mikir Tahunan buat Makan, Sekarang GoFood-in Aja mengisahkan perdebatan seorang anak dengan ibunya dalam menentukan makanan yang akan dimasak. Melihat perdebatan mereka yang tidak kunjung selesai memberikan sebuah peluang bagi Gojek dalam menawarkan salah satu jasa layanannya yaitu Gofood. Iklan dengan bentuk penyajian Hiperbola ini menarik perhatian

⁴⁸ <https://www.gojek.com/en-id/products/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat untuk melihatnya dengan total jumlah view sebanyak 6.3 juta view pada youtube resmi Gojek Indonesia.

Gambar 4.7

Iklan Youtube Sebelum Gojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja



Sumber : Youtube Gojek Indonesia

Iklan kedua yaitu *Sebelum Gojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja* mengisahkan sebuah parkiran basement mall yang terlihat penuh sedangkan terdapat seorang wanita yang sedang mengendarai mobilnya mencari parkiran kosong di parkiran basement mall tersebut. Melihat usaha wanita tersebut yang tidak kunjung mendapatkan parkiran kosong memberikan sebuah peluang bagi Gojek dalam menawarkan salah satu jasa layanannya yaitu Gocar atau Goride. Iklan dengan bentuk penyajian Hiperbola ini menarik perhatian masyarakat untuk melihatnya dengan total jumlah view sebanyak 17 juta view pada youtube resmi Gojek Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.8

Iklan Youtube Sebelum Gojek Beli Barang Urgent Pejalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja



Sumber : Youtube Gojek Indonesia

Iklan ketiga yaitu *Sebelum Gojek Beli Barang Urgent Pejalanannya Panjang, Sekarang GoMart-in Aja* mengisahkan seorang anak yang disuruh ibunya untuk membeli popok untuk adiknya. Ternyata anak tersebut dalam membeli popok tidak segera balik seperti pesan dari ibunya yaitu cepat dalam membeli popok, sehingga memberikan peluang bagi Gojek dalam menawarkan salah satu jasa layanannya yaitu Gomart. Iklan dengan bentuk penyajian Hiperbola ini menarik perhatian masyarakat untuk melihatnya dengan total jumlah view sebanyak 6.3 juta view pada youtube resmi Gojek Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pemaparan diatas, maka penulis memperoleh kesimpulan yaitu :

1. Diperoleh makna yang tersimpan dari iklan pada tingkat *denotasi* didapat dari ketiga iklan Hastag sebelum Gojek adalah terdapat sebuah permasalahan yang terjadi di masyarakat diantaranya sering berdebat dan berargumen dalam menentukan makanan yang ingin dimakan, kemudian kesusahan dalam mencari parkir saat sedang ingin berliburan atau bepergian dan lama ketika pergi dalam berbelanja kebutuhan harian. Gojek sebagai layanan On-demand hadir dalam memberikan solusi dari permasalahan mereka diatas melalui layanan yang mereka punya yaitu Gofood dalam memesan makanan, Gocar atau Goride ketika ingin bepergian dan Gomart untuk belanja kebutuhan harian instant.
2. Diperoleh makna yang tersimpan pada tingkat *konotasi* yang didapat dari ketiga iklan Hastag sebelum Gojek adalah kehadiran dari Gojek yang merupakan layanan On-demand, terutama dalam tiga layanan yang terdapat dalam iklan kali ini yaitu Gofood, Gocar atau Goride dan Gomart. Sejalan dengan dari Misi Gojek yaitu, “Mengatasi permasalahan sehari-hari dengan menghubungkan pelanggan dengan para penyedia barang dan jasa terbaik yang ada di pasar”. Dengan mendownload aplikasi Gojek kita dapat memesan makanan tidak perlu lagi berdebat, tidak perlu lagi pusing mencari parkir saat bepergian dan tidak perlu lagi membeli popok jalan jauh. Cukup pilih layanan sesuai kebutuhan dalam hal ini Gofood, Gocar atau Goride dan Gomart lalu pilih makanan sesuai selera, pilih transportasi bepergian sesuai kebutuhan, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih belanjaan yang di inginkan sesuai kebutuhan dan Gojek akan menjemput dan mengantar anda sesuai lokasi tujuan serta mengantar makanan pesanan anda dan mengantar pesanan kebutuhan sehari-hari anda semua dilakukan oleh driver gojek semua dalam satu aplikasi yaitu Gojek yang dapat di unduh semua perangkat android maupun IOS.

3. Adapun keseluruhan teknik Sinematografi yang digunakan dalam Iklan “*Hashtag Sebelum Gojek*” adalah, **Composition:** *Establishing Shot (ES)* sebanyak 5 kali, *The Rule of Thirds* sebanyak 4 kali, *Over the shoulder shot (OSS)* sebanyak 6 kali, *Looking Room / Nose Room* sebanyak 3 kali, *Point of view (POV)* sebanyak 1 kali. **Type Shot :** *Full Shot (FS)* sebanyak 9 kali, *Long Shot (LS)* sebanyak 2 kali, *Medium Close Up (MCU)* sebanyak 11 kali, *Medium shot (MS)* sebanyak 2 kali, *Medium long shot (MLS)* sebanyak 1 kali, *Close Up (CU)* sebanyak 2 kali. **Angle shot :** *High angle* sebanyak 12 kali, *Normal / Eye angle* sebanyak 7 kali, *Low angle* sebanyak 8 kali.

Teknik sinematografi yang tidak digunakan pada Iklan “*Hashtag Sebelum Gojek*” adalah **Composition:** *Head Room dan Aerial Shot*, **Type Shot:** *Big Close Up dan Ekstrem Close Up*.

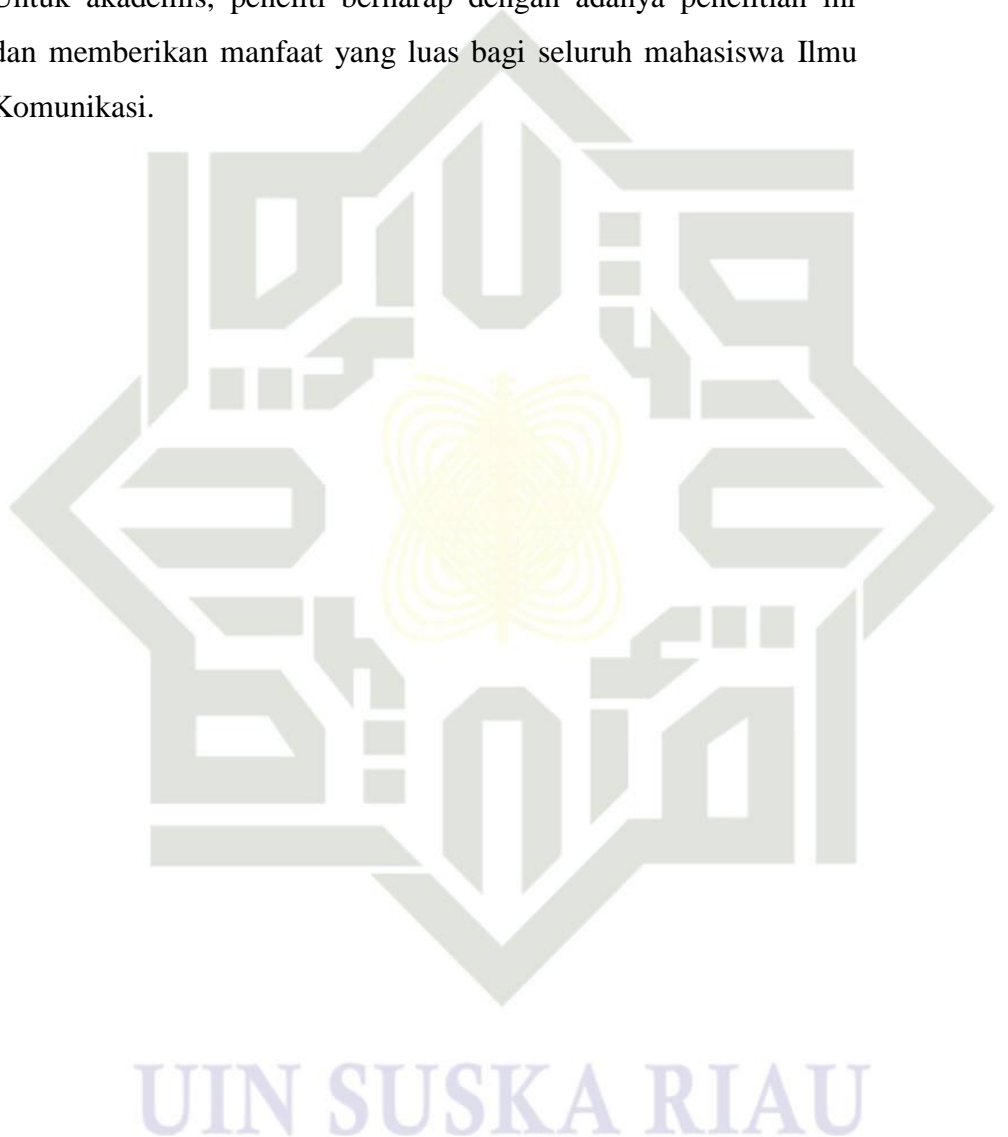
2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah di paparkan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Pihak Videografi iklan Gojek Hastag Sebelum gojek, sebaiknya memasukkan unsur lebih dalam menunjukkan identitas Gojek itu sendiri seperti partisipasi dari driver atau mitra Gojek sebagai bentuk tampilan layanan Gojek. Tidak sekedar visual

hiperbola sebagai bentuk humor namun bisa memberikan sedikit gambaran keunggulan dari layanan Gojek.

2. Diharapkan dalam penggunaan teknik sinematografinya bisa terus mempertahankan penggunaannya yang simpel dan bisa diterima oleh penonton dalam menanggapi iklan yang ingin disampaikan.
3. Untuk akademis, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dan memberikan manfaat yang luas bagi seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Antya Wanda Permana, Ana Rosmiati, *“Semiotika Iklan Aqua Versi Narji Dan Sandy Sandoro”* Jurnal Ilmiah Pengkajian & Penciptaan Seni Rupa dan Desain Vol 9 No.1 Juni 2018
- Agus Dwi Cahya, Mahdanito F.B, Dimas Martha, Singgih Prasetianto *“Analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di Yogyakarta”* Jurnal Manajemen, Vol. 13 No. 2, 2021,
- Aldina Shiratina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, Eka Hendriani Solihin, *“Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital”* Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1, 2020
- Carina Tjandradipura, *“Kajian Iklan Mobil Chery QQ Dengan Pendekatan Semiotika”*, Jurnal Idealog Ide dan Dialog Indonesia Vol.2 No.3, Desember 2017
- Farid Rusdi, Hendry Suryawijaya. *“pengaruh daya tarik iklan di media social Instagram terhadap minat beli konsumen (survei terhadap produk sepatu brodo di kalangan anak muda jakarta barat)”*, Prologia, Vol. 5, No. 1, 2021
- Firdaus Noor, Siti Maryam, Fiber Pro, *“Sinematografi Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata Di Kampung Nde, Jawa Barat”*, IKRAITH ABDIMAS Vol. 1 No. 2, November 2018
- Hartarto Junaed, Mochamad Hariadi, I Ketut Eddy Purnama, *“Penerapan Sinematografi dalam Penempatan Posisi Kamera dengan Menggunakan Logika Fuzzy”*, Khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, Vol. 4 No. 2, Desember 2018
- Incha Brata. *“analisis iklan rumah spa dan salon kecantikan di kecamatan ubud”* Jurnal Ilmu Bahasa, Vol. 3, No. 1, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Novia Larasati, Erica Delia Santoso. *“benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan”* Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonom Asia, Vol. 13 No. 1, 2019, 29
- Puji Sulistiyawati *“Analisis Komponen Visual Dasar Sinematografi Dalam Film Live Action “Green Book”*, demandia Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan, Vol. 4 No. 2, September 2019
- Rafi Mahendra, Anggy Trisnadoli, Erwin Setyo Nugroho, *“Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Film Animasi 3D Cerita Rakyat “Batu Belah Batu Betangkap”*, Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi) Vol. 2 No. 2 (2018) 578 – 583
- Rika Permata Sari, Assyari Abdullah, *“Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematograf Videoklip Monokrom,”* Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK), Vol. 1, No. 6, Januari 2020, 418-423
- Rudi Kurniawan, *“Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup (Analisis Semiotika Roland Barthes)”* Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4 No. 1 Februari 2017
- Siti Maemunah, Siti Badriyah, *“Segitiga Makna pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika”*, Jurnal Ideas Pendidikan, social, budaya Vol.7 No.4, November 2021
- Uhaidillah, Ening Herniti, Aning Ayu Kusumawati, *“Pencitraan Perempuan Islami Dalam Iklan Komersial: Analisis Semiotika”*, Musawa Jurnal Studi Gender dan Islam, Musawa, Vol. 16, No. 1, Januari 2017
- Wahata Faturahman, *“Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan”*, Jurnal LONTAR Vol 5 No 1 Januari-Juni 2017
- Asuri Baksin, *Videografi (Aplikasinya untuk berita, film, video klip, dan perkawinan)*, Bandung :Widya Padjajaran, 2009

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

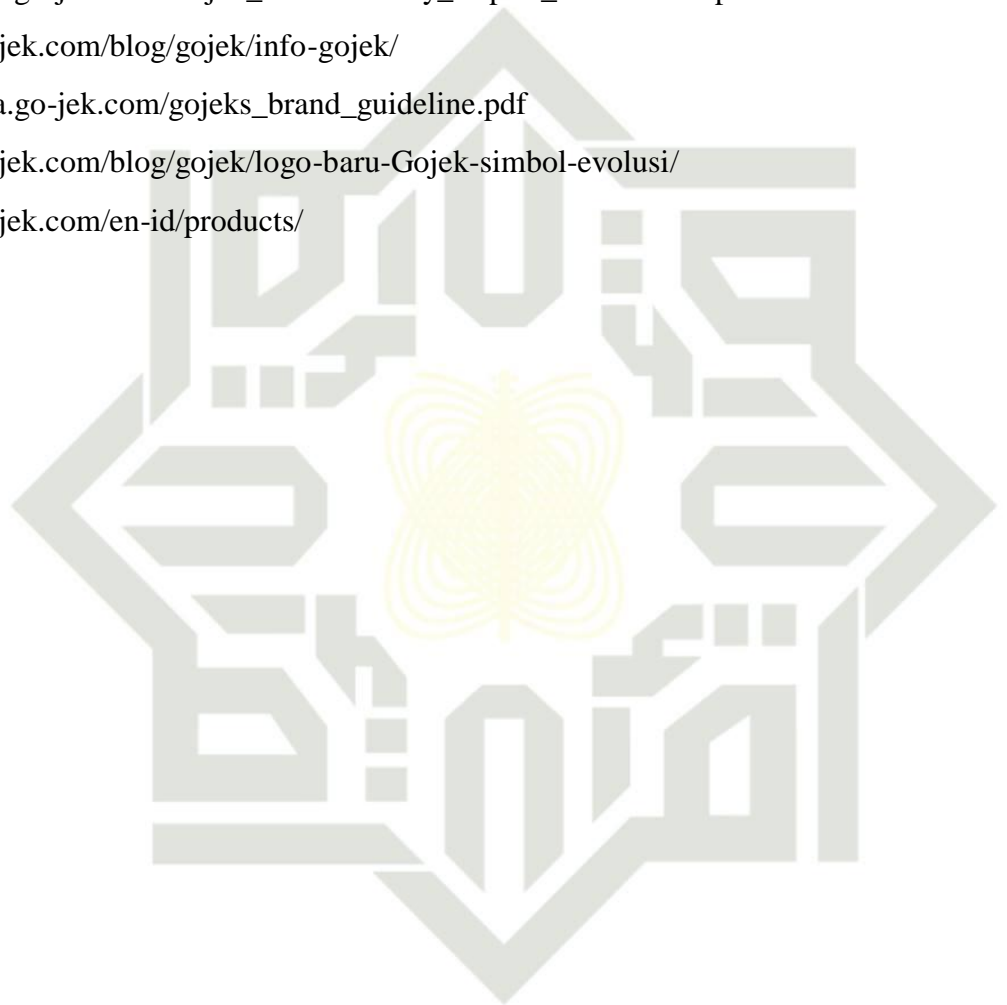
- © Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
- Staf Islamid Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
- Faizmah, *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat*, (ILM). Gowa :TallasaMedia, 2020
- Firdaus Fakhry Zamzam, *Aplikasi metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2018
- Inawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta :Mitra Wacana Media, 2013
- Johan Setiawan, Albi Anggito, *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak 2018
- Kriyantono, Rachmad, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh praktis Riset Media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*”. Jakarta: kencana, 2006
- Kriyantono, Rachmad, “*Manajemen Periklanan Teori dan praktek*”, Malang: UB Press, 2013)
- Nugroho, Sarwo. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta, Cv Andi Offset, 2014
- Nur Sahid, *Semiotika Untuk Teater, Tari, Wayang Purwa Dan Film*. Semarang :Gigih Pustaka Mandiri, 2016
- Syaiful Halim, *Semiotika Dokumenter Membongkar Dekonstruksi Mitos Dalam Media Dokumenter*. Yogyakarta :deepublish 2017
- Sobur, Alex Sobur. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009
- Suvanto, Musthofa Agus, *Sinematografi Pelajar* : eduaksi.com, 2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>
<https://www.gojek.com/id-id/about/>
<https://www.gojek.com/blog/gojek/ekspansi-internasional-go-jek-di-vietnam-dan-thailand-tahap-pertama/>
<https://www.gojek.com/blog/gojek/goto/>
https://lelogama.go-jek.com/Gojek_Sustainability_Report_30-04-2021.pdf
<https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/>
https://lelogama.go-jek.com/gojeks_brand_guideline.pdf
<https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi/>
<https://www.gojek.com/en-id/products/>





BIOGRAFI PENULIS

Fakhri Kala biasa dipanggil Fakhri, lahir di Pekanbaru 12 Oktober 2000, penulis anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Heru Mardwiantoro dan Emi Noviani. Adapun riwayat pendidikan formal penulis tempuh adalah sebagai berikut TK Islam At-Taqwa Pangkalan Kerinci Pelalawan selesai pada tahun 2006, setelah itu melanjutkan pendidikan SDIT At-Taqwa Pelalawan lulus pada tahun 2012, lalu melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri Bernas Pelalawan lulus pada 2015, penulis melanjutkan pendidikan SMA Negeri 1 Pangkalan Kerinci lulus pada tahun 2018.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting. Serta pada tahun 2021 selama 2 bulan penulis magang di Ashiil TV Pekanbaru.

Atas berkat rahmat Allah SWT serta doa dari orang – orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek” dibawah bimbingan Bapak Yudhi Martha Nugraha, M.Ds. Berdasarkan hasil ujian skripsi sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Kamis 26 Januari 2023, penulis dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.